

Strategia komunikacji

Programu Operacyjnego

Polska Wschodnia 2014-2020

*Dokument przyjęty przez Komitet Monitorujący
Program Operacyjny Polska Wschodnia 2014-2020
w dniu 6 lipca 2015 r.*



Spis treści

1.	Wstęp	5
2.	Określenie sytuacji wyjściowej.....	5
2.1	Diagnoza	5
2.2	Podstawy prawne	8
2.3	Opis prac nad dokumentem	9
2.4	Instytucja odpowiedzialna za opracowanie i wdrożenie strategii komunikacji programu	9
3.	Cel główny i cele szczegółowe komunikacji programu	11
4.	Główny komunikat	11
5.	Stosowanie głównego komunikatu programu w działaniach informacyjno-promocyjnych.....	11
5.1	Rola Funduszy Europejskich	11
5.2	Komunikaty uzupełniające POPW	12
5.3	Perspektywy prezentacji korzyści oraz styl komunikacji.....	12
6.	Grupy docelowe i sposoby komunikacji z nimi	13
6.1	Segmenty grup docelowych	13
6.2	Grupy docelowe programu	13
6.3	Mechanizm komunikacji.....	14
6.4	Zapewnienie szerokiego, wielokanałowego i użytecznego dostępu do informacji i pomocy.....	14
6.4.1	Schemat wsparcia beneficjentów i potencjalnych beneficjentów	16
6.4.2	Opis systemu wsparcia potencjalnych beneficjentów	16
6.4.3	Opis systemu wsparcia beneficjentów	17
6.5	Podstawowe kanały informacji	17
6.6	Komunikacja z osobami z różnymi niepełnosprawnościami	18
7.	Koordinacja komunikacji Funduszy Europejskich.....	19
7.1	Współpraca przy działaniach komunikacyjnych obejmujących wszystkie fundusze uwzględnione w Umowie Partnerstwa	19
7.2	Komunikacja wewnętrzna między instytucjami wdrażającymi dany program	19
7.3	Zasady prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych	19
8.	Realizacja działań informacyjno-promocyjnych w partnerstwie	20
8.1	Wspieranie potencjalnych beneficjentów i beneficjentów w działaniach informacyjno-promocyjnych.....	20
8.2	Współpraca z partnerami	21
8.3	Komunikacja z mediami.....	21
8.4	Komunikacja z liderami opinii.....	22

9.	Ocena efektów Strategii.....	22
9.1	Ocena realizacji celów Strategii.....	22
9.2	Ocena bieżąca działań informacyjnych i promocyjnych.....	27
9.3	Monitoring działań informacyjnych i promocyjnych.....	27
9.4	Sprawozdawczość.....	27
10.	Ramowy harmonogram.....	28
11.	Roczna aktualizacja działań.....	28
12.	Wizualizacja.....	29
13.	Szacunkowy budżet na realizację strategii.....	29
14.	Wykaz skrótów.....	29
15.	Spis tabel i rysunków.....	30

1. Wstęp

Polska Wschodnia jest obszarem szczególnego zainteresowania krajowej polityki rozwoju. Zgodnie z Krajową Strategią Rozwoju Regionalnego 2010-2020 i Strategią rozwoju społeczno-gospodarczego Polski Wschodniej do roku 2020 stanowi obszar strategicznej interwencji.

W perspektywie finansowej 2014-2020 dodatkowe wsparcie dla pięciu województw: lubelskiego, podkarpackiego, podlaskiego, świętokrzyskiego i warmińsko-mazurskiego będzie kontynuowane w postaci Programu Polska Wschodnia 2014-2020 (POPW), z budżetem w wysokości 2 mld euro. Oferta POPW będzie komplementarna zarówno z programami krajowymi: Programem Inteligentny Rozwój 2014-2020 oraz Programem Infrastruktura i Środowisko 2014-2020, jak i Regionalnymi Programami Operacyjnymi.

Aby sprawnie i dobrze zrealizować zadania Programu wynikające z Umowy Partnerstwa konieczna jest dobra komunikacja.

Działania komunikacyjne dotyczące programu zapisane w niniejszym dokumencie – „Strategii komunikacji Programu Operacyjnego Polska Wschodnia 2014-2020”, zwanym dalej „Strategią”, są sprofilowane zgodnie z potrzebami potencjalnych beneficjentów i beneficjentów. Komunikacja pomaga w wykorzystaniu środków europejskich: wskazuje możliwości, wspiera realizację projektów, a także pokazuje ich efekty. Naczelną zasadą komunikacji jest przekazywanie potencjalnym beneficjentom i beneficjentom rzetelnej i wystarczającej informacji:

- **potencjalni beneficjenci** otrzymują pełną informację dającą dobre podstawy do podjęcia decyzji, co do udziału w konkursach, w tym informacje dotyczące kryteriów wyboru projektów oraz informacje o zobowiązaniach wynikających z podpisania umowy dotacyjnej;
- w trakcie realizacji projektu **beneficjenci** otrzymują kompleksową informację pozwalającą im na sprostanie wymaganiom realizacji projektu oraz informację na temat ewentualnych zmian, jeśli takie zmiany mają miejsce.

Działania informacyjno-promocyjne muszą być zgodne z zasadami horyzontalnym:

- promowaniem równouprawnienia mężczyzn i kobiet,
- zapobieganiem dyskryminacji,
- zrównoważonym rozwojem,
- partnerstwem.

Ponadto zasada równego dostępu do informacji wymaga uwzględnienia w komunikacji potrzeb osób z różnymi niepełnosprawnościami.

Specyfika programu wymaga, aby szczególna współpraca przy działaniach komunikacyjnych była prowadzona z IZ RPO pięciu województw Polski Wschodniej oraz POIR i POIiŚ. Szczególnie istotna będzie tu rola IK UP.

2. Określenie sytuacji wyjściowej

2.1 Diagnoza

POPW jest kontynuacją wsparcia dla Polski Wschodniej, które miało miejsce w latach 2007-2013 dzięki Programowi Operacyjnemu Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013 (PORPW).

Nie jest to jednak prosta kontynuacja PORPW. Fundusze Europejskie służyć będą realizacji zupełnie nowych przedsięwzięć, prowadzących do wzrostu konkurencyjności i innowacyjności makroregionu. Będą realizowane z udziałem niezbędnej „bazy” infrastrukturalnej, która powstała i powstaje dzięki środkom z PORPW. Unijne wsparcie przeznaczone zostanie również na ważne z punktu widzenia spójności i dostępności terytorialnej makroregionu projekty infrastrukturalne. Program będzie wzmacniał i uzupełniał działania realizowane ze środków programów krajowych i regionalnych.

W poprzedniej perspektywie działania koncentrowały się na rozbudowie infrastruktury edukacyjnej i naukowo-badawczej, drogowej i transportu miejskiego, targowej, oraz Internetowej. Fundusze Europejskie wpierały także przedsiębiorczość poprzez promocję turystyczną i gospodarczą makroregionu oraz pożyczki i reporeczenia. Głównymi beneficjentami PORPW były szkoły wyższe, jednostki naukowe, badawczo-rozwojowe, ośrodki innowacji, jednostki samorządu terytorialnego, organizacje pozarządowe, centra obsługi inwestorów, koordynatorzy klastrów, a także Bank Gospodarstwa Krajowego, Generalna Dyrekcja Dróg Krajowych i Autostrad, Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych oraz Polska Organizacja Turystyczna.

POPW będzie kontynuował inwestycje, ważne z punktu widzenia dostępności terytorialnej makroregionu, w infrastrukturę transportową tj. w: komunikację miejską i drogi, a także, co jest nowe, w infrastrukturę kolejową. Blisko 40% pieniędzy zostanie przeznaczone na rozwój innowacyjnej przedsiębiorczości w makroregionie. Potencjalnymi beneficjentami Programu są: przedsiębiorstwa typu startup, małe i średnie przedsiębiorstwa (MŚP), ośrodki innowacji jako animatorzy Platform startowych, jednostki samorządu terytorialnego oraz PKP PLK S.A.

Przy tak zaplanowanych działaniach w Programie i strukturze beneficjentów najważniejsza będzie komunikacja z przedsiębiorcami oraz studentami i absolwentami wyższych uczelni – potencjalnymi beneficjentami, dla których w poprzedniej perspektywie nie było przewidziane bezpośrednie wsparcie w ramach PORPW.

Przedsiębiorcy wsparcia będą mogli szukać zarówno w programach krajowych, jak i regionalnych. Dlatego niezwykle ważna będzie horyzontalna koordynacja komunikacji skierowanej do tej grupy potencjalnych beneficjentów, aby mieli jasność, o jakie dofinansowanie i gdzie będą mogli się starać.

Sytuację wyjściową dla działań informacyjnych i promocyjnych POPW określono postępując się analizą systemu informacji i promocji Funduszy Europejskich, wynikami badań ewaluacyjnych efektów działań informacyjno-promocyjnych, ekspertyzą przygotowaną na potrzeby sformułowania Strategii, a także doświadczeniami z realizacji tych działań w poprzednim okresie programowania finansowego, w latach 2007-2013.

Atrybuty Programu:

- Dodatkowe środki tylko dla tej części kraju;
- Inny niż jego poprzednik, inny niż pozostałe PO (demarkacja działań);
- Kompleksowe wsparcie przedsiębiorczości;
- Jedyne takie wsparcie dla makroregionu;
- Wyszukane, nieoczywiste, złożone działania (oferta wsparcia „szytego na miarę”, wsparcie będące wynikiem pogłębionej analizy ekspertów nt. funkcjonowania przedsiębiorcy, mogące prowadzić do przemodelowania dotychczasowej działalności);
- Minimalizacja ryzyka biznesowego;
- Bezzwrotne wsparcie finansowe;
- Warunek – miejsce prowadzenia działalności lub potencjalnej działalności gospodarczej: Polska Wschodnia.

Na podstawie raportu pt. „Badanie efektów działań informacyjnych i promocyjnych na temat Funduszy Europejskich dla społeczeństwa oraz analiza społecznego odbioru tych działań. Edycja 2014” opracowanego na zlecenie Ministerstwa Infrastruktury i Rozwoju przez firmę Realizacja Sp.

z o.o. w 2014 r. oraz rekomendacji z warsztatów „Ocena słabych i mocnych stron systemu informacji i promocji Funduszy Europejskich” (Warszawa 2012 r.), sformułowano następujące wnioski:

1. Zdecydowana większość mieszkańców Polski Wschodniej (89%) zna pojęcie „Fundusze Europejskie”. W latach 2006-2009 wskaźnik ten wykazywał systematyczny wzrost, a od tego czasu pozostaje na zbliżonym poziomie. W obecnej perspektywie działania informacyjno-promocyjne powinny wspierać utrzymanie wysokiego poziomu tego pojęcia.
2. Większość mieszkańców Polski Wschodniej (67%) dostrzega zmiany, jakie zaszły w jego województwie po wejściu do Unii Europejskiej.
3. Świadomość obszarów lub projektów wspieranych z FE w najbliższym otoczeniu respondenta w Polsce Wschodniej była na poziomie 73%. Znacznie niższy jest wskaźnik osób, które zauważają zmiany w swoim codziennym życiu, dla mieszkańców Polski Wschodniej wyniósł on 35%.
4. Według badania niemal 60% mieszkańców Polski Wschodniej uważa, że osobiście korzysta z Funduszy Europejskich.
5. Tylko 9% mieszkańców regionu słyszało o PORPW, co może oznaczać, że potencjalni beneficjenci POPW, tj. przyszli i obecni przedsiębiorcy, w pierwszej kolejności będą poszukiwać wsparcia w POIR lub w programach regionalnych. Poza tym dotychczasowe dofinansowanie z PORPW nie skupiało się na bezpośrednim wsparciu przedsiębiorczości, zatem istnieje potrzeba wzmocnionych działań informacyjnych dotyczących wsparcia dostępnego w POPW skierowanych do potencjalnych beneficjentów POPW.
6. Zgodnie z badaniem 36% mieszkańców Polski Wschodniej uważa, że uzyskanie dofinansowania jest trudne, i że nie wszyscy uprawnieni do ubiegania się o dofinansowanie z FE mają takie same szanse na przyznanie dotacji. W związku z tym bardzo ważne będzie informowanie na temat zasad otrzymania dofinansowania.
7. Niewielu mieszkańców Polski Wschodniej (17%) zadeklarowało, że zamierza ubiegać się o wsparcie unijne. Najczęstszym uzasadnieniem braku zainteresowania ubieganiem się o wsparcie jest brak takiej potrzeby, przekonanie, że nie jest się w grupie docelowej oraz brak wiary w możliwości uzyskania wsparcia. Dodatkowo 27% mieszkańców Polski Wschodniej uważa, że dostęp do informacji nt. FE jest trudny, a ponad 1/3 jest zdania, że przekazywane treści są niezrozumiałe. Oznacza to, że należy skupić się na ukazywaniu korzyści z realizacji projektów dofinansowanych z FE oraz ułatwić dostęp do zrozumiałej informacji nt. możliwego wsparcia z POPW.
8. Głównym źródłem informacji o FE, mimo dość dużych różnic procentowych w poszczególnych województwach Polski Wschodniej (od 55% w woj. warmińsko-mazurskim do 69% w woj. podlaskim) są audycje telewizyjne. Na dalszych pozycjach plasują się: prasa i Internet. Źródła te są również wymieniane przez respondentów z Polski Wschodniej jako te, z których najchętniej czerpaliby informacje w przyszłości. Aż 45% mieszkańców województwa świętokrzyskiego (średnia dla Polski – 27%) z tych źródeł chciałoby się dowiedzieć, jak pozyskać fundusze.
9. 48% mieszkańców Polski Wschodniej korzysta z Internetu. 1/3 użytkowników Internetu z Polski Wschodniej posiada konto przynajmniej na jednym serwisie społecznościowym, przy czym zdecydowana większość na Facebooku. Zasadne jest zatem informowanie o POPW również poprzez ten kanał komunikacji.

10. Konieczne jest stosowanie w komunikacji czytelnego i zrozumiałego powszechnie języka. Szczególnie dotyczy to dokumentów skierowanych do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów, a także materiałów przeznaczonych do komunikacji w mediach.¹

W oparciu o analizę działań informacyjnych i promocyjnych PORPW w okresie 2007-2013 z przedstawicielami IZ POPW i IK UP (listopad 2014 r.) firma BGGGA Sp. z o.o.² przygotowała ekspertyzę, w której określiła sytuację wyjściową (założenia) dla działań komunikacyjnych POPW:

1. Na „rynku” programów unijnych nie jest łatwo wyróżnić się. Większość PO kieruje swoją ofertę do tych samych grup docelowych używając podobnego stylu komunikacji (w tym języka korzyści).
2. Wskazane grupy docelowe poszczególnych działań są trudne w definiowaniu doboru mediów i dodatkowo są „atakowane” różnego rodzaju przekazami i ofertami, co powoduje, że w mediach tradycyjnych nie będzie łatwo dotrzeć z komunikatem i zostać zapamiętanym.

Zidentyfikowane trudności w komunikacji:

- Brak chęci ubiegania się przez mieszkańców Polski Wschodniej o dofinansowanie z FE;
- Brak świadomości istnienia dodatkowego wsparcia dla przedsiębiorców z Polski Wschodniej w postaci POPW (w latach 2007-2013 przedsiębiorcy nie byli beneficjentami PORPW);
- Potencjalni beneficjenci (przedsiębiorcy) będą szukać wsparcia w POIR, RPO, funduszach inwestycyjnych, bankach (konieczność szerokiego informowania ich o działaniach POPW);
- Potencjalni beneficjenci (przedsiębiorcy) mogą nie identyfikować obszarów, których poprawa przyczyni się do zwiększenia ich innowacyjności i konkurencyjności oraz może zostać sfinansowana z POPW (konieczność edukowania nt. sposobów zwiększania innowacyjności i konkurencyjności przedsiębiorstw oraz nt. działań POPW);
- Wsparcie wymagające od przedsiębiorcy zrozumienia, wysiłku i zaangażowania w przemodelowanie biznesu (konieczność szerokiego informowania ich o działaniach POPW, zasadach dofinansowania oraz spodziewanych korzyściach).

2.2 Podstawy prawne

W celu zapewnienia skutecznej koordynacji działań informacyjno-promocyjnych prowadzonych przez poszczególne instytucje Polska opracowała wspólną dla wszystkich programów „Strategię komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020”. Strategia ta ma charakter strategii w rozumieniu art. 116 rozporządzenia ogólnego.

W oparciu o wspólną strategię komunikacji Instytucja Zarządzająca, zgodnie z przepisami art. 116 rozporządzenia ogólnego oraz zgodnie z zapisami rozdz. 5.6 „Informacja i promocja” Umowy partnerstwa oraz horyzontalnymi „Wytycznymi w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014-2020” (rozdz. 3 podrozdział 2), opracowała „Strategię komunikacji Programu Operacyjnego Polska Wschodnia 2014-2020”, będącą podstawą prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych dla programu.

¹ „Anioły biznesu we mgle. Analiza języka tekstów o Funduszach Europejskich” prof. dr hab. Jan Miodek, dr Tomasz Piekot, dr Marcin Poprawa, mgr Grzegorz Zarzeczny (Uniwersytet Wrocławski) oraz dr Marek Maziarz (Politechnika Wrocławska). Raport z badań zleconych przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, 2010 r.

² „Wnioski i rekomendacje dla działań komunikacyjnych dla Programu Operacyjnego Polska Wschodnia”, BGGGA Sp. z o.o., 2014

Działania informacyjne i promocyjne wspierające realizację programu będą finansowane ze środków pomocy technicznej POPW. Wsparcie to będzie komplementarne wobec „Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna na lata 2014–2020”, z którego będą finansowane działania informacyjno-promocyjne skierowane do społeczeństwa, mające charakter horyzontalny, z uwzględnieniem podziału kompetencji wynikającym z przyjętej linii demarkacyjnej pomiędzy programami.

2.3 Opis prac nad dokumentem

- Początek prac nad Strategią - lipiec 2013 r., warsztaty, w których uczestniczyli przedstawiciele instytucji zarządzających i pośredniczących KPO i RPO. Celem warsztatów było wypracowanie szablonu strategii, wspólnego dla wszystkich programów, który będzie spójny z horyzontalną „Strategią komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020”.
- Kolejny etap prac – opracowanie kluczowych zapisów do strategii komunikacji – celów, komunikatów i wskaźników.
- 16 grudnia 2014 r. – przyjęcie przez Komisję Europejską „Programu Operacyjnego Polska Wschodnia 2014-2020” - pierwsze prace nad właściwym dokumentem.
- 20 maja 2015 r. – zaakceptowanie Strategii komunikacji POPW 2014-2020 przez IK UP.
- 1 czerwca 2015 r. – przedłożenie Strategii do rozpatrzenia i zatwierdzenia przez KM POPW.
- 29 czerwca 2015 r. – zaakceptowanie Strategii przez IK UP po wprowadzeniu poprawek KM POPW.
- 6 czerwca 2015 r. – przyjęcie Strategii komunikacji POPW 2014-2020 przez KM POPW.

2.4 Instytucja odpowiedzialna za opracowanie i wdrożenie strategii komunikacji programu

Instytucją odpowiedzialną za opracowanie, wdrożenie, monitoring i ocenę Strategii komunikacji Programu Operacyjnego Polska Wschodnia 2014-2020 jest Departament Programów Ponadregionalnych (DPP), Wydział Informacji i Promocji w Ministerstwie Infrastruktury i Rozwoju, jako przedstawiciele Instytucji Zarządzającej POPW 2014-2020 (IZ POPW).

Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju
Departament Programów Ponadregionalnych
ul. Wspólna 2/4
00-926 Warszawa
tel. 22 273 82 01
e-mail: sekretariatDPP@mir.gov.pl

Za realizację działań informacyjno-promocyjnych, w ramach Strategii komunikacji POPW, skierowanych do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów Programu, odpowiedzialne są wskazane komórki Instytucji Pośredniczących POPW (IP POPW):

- Departament Komunikacji Zewnętrznej w Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) – Oś I POPW *Przedsiębiorcza Polska Wschodnia* i Oś II POPW *Nowoczesna Infrastruktura Transportowa*;
- Zespół ds. Informacji i Promocji w Centrum Unijnych Projektów Transportowych (CUPT) – Oś III POPW *Ponadregionalna Infrastruktura Kolejowa*.

Zespoły w IZ oraz IP przewidziane do realizacji działań komunikacyjnych są liczbowo oraz kompetencyjnie dostosowane do planowanych zadań i wystarczające, aby zarządzać działaniami komunikacyjnymi wpisanymi w roczne plany działań informacyjnych i promocyjnych POPW.

IZ POPW koordynuje i wspiera działania informacyjno-promocyjne realizowane przez obie IP. IZ i IP realizując ww. działania współpracują również z partnerami społecznymi i gospodarczymi oraz innymi podmiotami zewnętrznymi wyłonionymi zgodnie z przepisami ustawy prawo zamówień publicznych lub ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie.

3. Cel główny i cele szczegółowe komunikacji programu

Cel nadrzędny komunikacji POPW

Komunikacja Funduszy Europejskich wspomaga wykorzystanie środków z POPW dla wzrostu konkurencyjności i innowacyjności makroregionu Polski Wschodniej.

Cele szczegółowe:

1. Komunikacja Funduszy Europejskich aktywizuje potencjalnych beneficjentów POPW w ubieganiu się o wsparcie z Funduszy Europejskich.
2. Komunikacja Funduszy Europejskich wspiera beneficjentów POPW w realizacji projektów.
3. Komunikacja Funduszy Europejskich zapewnia społeczeństwu informację na temat projektów współfinansowanych z Funduszy Europejskich w ramach POPW.
4. Komunikacja Funduszy Europejskich zapewnia szeroką akceptację społeczną dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy Funduszy Europejskich (cel monitorowany jest w ramach horyzontalnej Strategii komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020).

4. Główny komunikat

Fundusze Europejskie wspierają tych, którzy realizując dobre pomysły podnoszą konkurencyjność i innowacyjność makroregionu Polski Wschodniej, a co za tym idzie – zwiększają możliwości i poprawiają jakość życia mieszkańców Polski Wschodniej.

5. Stosowanie głównego komunikatu programu w działaniach informacyjno-promocyjnych

Szczegółowe zasady stosowania głównego komunikatu w działaniach informacyjno-promocyjnych zostały opisane w Strategii komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020.

5.1 Rola Funduszy Europejskich

Zgodnie ze Strategią komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020 Fundusze Europejskie prezentowane są w następujących rolach:

- Fundusze Europejskie wspierają osoby i organizacje, które chcą rozwijać Polskę, w tym jej regiony,
- Fundusze Europejskie są katalizatorami zmian (przyspieszają je i wzmacniają),
- Fundusze Europejskie są wszechstronnym mechanizmem pomocy, a nie wyłącznie środkami finansowymi,
- Fundusze Europejskie wspierają zarówno wielkie zmiany w skali kraju, regionu, jak i zmiany lokalne oraz zmiany w życiu osobistym,
- Fundusze Europejskie zachęcają mieszkańców Polski do współpracy.

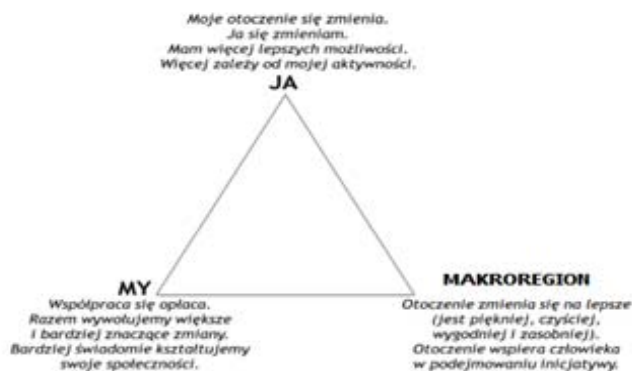
5.2 Komunikaty uzupełniające POPW

- Fundusze Europejskie wspierają innowacyjne pomysły na biznes w Polsce Wschodniej
- Fundusze Europejskie wspierają innowacyjną przedsiębiorczość w Polsce Wschodniej
- Fundusze Europejskie wspierają konkurencyjność przedsiębiorstw w Polsce Wschodniej
- POPW wspiera konkurencyjność MŚP w aspekcie wzornictwa
- POPW wspiera MŚP w zdobywaniu zagranicznych rynków
- POPW wspiera tworzenie produktów sieciowych przez MŚP
- Fundusze Europejskie wpływają na poprawę dostępności komunikacyjnej makroregionu
- Fundusze Europejskie wspierają przedsiębiorczość opartą o walory turystyczne Polski Wschodniej

5.3 Perspektywy prezentacji korzyści oraz styl komunikacji

Zgodnie ze Strategią komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020 instytucje podejmujące działania informacyjno-promocyjne powinny świadomie wybierać perspektywę prezentacji Funduszy Europejskich (JA, MY lub MAKROREGION) w celu wzmacniania efektywności komunikacji. Należy brać pod uwagę zalety i wady każdej z perspektyw. W przypadku możliwości zastosowania różnych wariantów należy przyjąć następującą kolejność rozpatrywania perspektywy komunikacji:

1. Perspektywa indywidualna (JA)
2. Perspektywa społeczności (MY)
3. Perspektywa zewnętrznego otoczenia (MAKROREGION).



Rys. 1. Trzy perspektywy komunikacji Funduszy Europejskich

Styl komunikacji Funduszy Europejskich został opisany w Strategii komunikacji polityki spójności.

6. Grupy docelowe i sposoby komunikacji z nimi

6.1 Segmenty grup docelowych

Zgodnie ze Strategią komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020 odbiorcy komunikacji zostali podzieleni na trzy segmenty z punktu widzenia ich zaangażowania w proces zmian:

- beneficjenci (faktyczni i potencjalni) - są to liderzy zmian,
- uczestnicy projektów (faktyczni i potencjalni),
- odbiorcy rezultatów rozumiani jako szeroko pojęta opinia publiczna.

Komunikacja obejmuje wszystkie trzy segmenty. Liderzy zmian są grupą priorytetową z punktu widzenia realizacji celów rozwojowych kraju i jego regionów.

6.2 Grupy docelowe programu

1. **Liderzy zmian - beneficjenci:** przedsiębiorstwa typu startup, mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa (MŚP), ośrodki innowacji, jednostki samorządu terytorialnego, PKP PLK S.A.
2. **Uczestnicy projektów:** przedsiębiorcy z małych i średnich przedsiębiorstw, członkowie powiązań kooperacyjnych,
3. **Odbiorcy rezultatów:** mieszkańcy makroregionu, użytkownicy dróg i infrastruktury kolejowej w województwach Polski Wschodniej, mieszkańcy miast wojewódzkich Polski Wschodniej korzystający z komunikacji miejskiej, opinia publiczna – mieszkańcy makroregionu. Komunikacja do opinii publicznej będzie elementem działań horyzontalnych realizowanych przez IK UP w zakresie informacji i promocji

Główne grupy docelowe, do których będzie kierowany przekaz o POPW to potencjalni beneficjenci osi Przedsiębiorcza Polska Wschodnia - przedsiębiorcy oraz osoby do 35 roku życia, w szczególności absolwenci oraz studenci ostatnich lat studiów.

1. Przedsiębiorcy:
 - a. Profesjonaliści, często podejmują istotne decyzje, na nich spoczywa odpowiedzialność za wiele spraw prowadzonego przedsiębiorstwa.
 - b. W kwestiach finansowych ich wybory są racjonalne - szukają partnerów do realizacji zadań, szukają nie tylko firmy ale też człowieka. Prawdopodobnie ważna jest dla nich czyjaś rekomendacja, doświadczenie w podobnych projektach.
 - c. Na co dzień współpracują z wieloma instytucjami finansowymi, które zaspokajają ich potrzeby. Mają mało czasu.
 - d. Trudno dostępnymi ze względu na liczne obowiązki.
 - e. Zdecydowanie nie mają ochoty i czasu na czytanie. Wiedzą, jakich informacji poszukiwać. Jak czytają to wybraną prasę specjalistyczną, zaś rutynowo przeglądają prasę codzienną (w tym biznesową). Ważnym źródłem informacji jest dla nich Internet.
 - f. Grupa docelowa wielu działań komunikacyjnych prowadzonych na rynku w danym czasie.
2. Studenci ostatnich lat studiów- osoby do 35. roku życia w szczególności absolwenci oraz studenci ostatnich lat studiów:

- a. Ludzie wykształceni – podejmują decyzje kluczowe dla ich dalszego życia i kariery.
- b. W kwestiach finansowych ich wybory są racjonalne - szukają partnerów do realizacji zadań, szukają nie tylko firmy ale też człowieka. Prawdopodobnie ważna jest dla nich czyjaś rekomendacja, doświadczenie w podobnych projektach.
- c. Na co dzień ważne jest dla nich tzw. „word-of-mouth” – marketing szeptany.
- d. Grupa bardzo mobilna – najwyższe indeksy konsumpcji mediów notuje spędzając czas wolny na zewnątrz (imprezy, przyjęcia, sklepy, komputer).
- e. Wysoka konsumpcja magazynów i książek, zaskakująco niska oglądalność telewizji.

6.3 Mechanizm komunikacji

Mechanizm komunikacji określa sposób dotarcia do poszczególnych grup docelowych i składa się z czterech etapów: zobacz, zainteresuj się, realizuj (w przypadku beneficjenta) lub korzystaj (w przypadku uczestnika projektu), poleć.



Rys. 2. Mechanizm komunikacji z docelowym odbiorcą

Szczegółowo mechanizm komunikacji został opisany w Strategii komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020.

Etapy komunikacji z potencjalnymi beneficjentami i beneficjentami POPW:

1. Zwrócenie uwagi potencjalnych beneficjentów (przedsiębiorców i potencjalnych przedsiębiorców) na konkretne możliwości wsparcia z POPW.
2. Zainteresowanie ofertą POPW.
3. Przekonanie o możliwości zaspokojenia potrzeby, zdobycie zaufania.
4. Zachęcenie do zmiany myślenia o prowadzonej działalności, przeformułowania lub sformułowania biznesu.
5. Zmotywowanie i przygotowanie do złożenia dobrego wniosku o dofinansowanie.
6. Wsparcie beneficjenta w realizacji projektu.

6.4 Zapewnienie szerokiego, wielokanałowego i użytecznego dostępu do informacji i pomocy

1. Informacja skierowana do potencjalnych beneficjentów jest dostępna non-stop, wielokanałowa i wielopoziomowa oraz użyteczna.
2. System dostępu do informacji i podstawowych kanałów jej dostarczania uwzględnia różne potrzeby potencjalnych beneficjentów i beneficjentów w procesach ubiegania się o środki i realizacji projektów.
3. Informacje i dokumenty skierowane do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów, a także materiały przeznaczone do komunikacji w mediach dla zapewnienia ich użyteczności przekazywane są czytelny i zrozumiałym powszechnie językiem.

4. Język komunikatów kierowanych do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów w ramach programu jest poddawany weryfikacji pod kątem prostoty i jasności przekazu. Komunikaty są opracowywane w sposób przystępny z punktu widzenia potrzeb ich adresatów.
5. Narzędzia komunikacji z poszczególnymi grupami odbiorców:
 - a. Beneficjenci / uczestnicy projektów:
 - Strony internetowe IP i IZ oraz portal i system stron internetowych FE,
 - Materiały informacyjne sieciowe (video prezentacje, podcasty, zdjęcia),
 - Infolinia dla beneficjentów,
 - Konferencje, prezentacje i szkolenia,
 - Szkolenia i konferencje, wizyty studyjne,
 - Doradztwo bezpośrednie,
 - Drukowane i elektroniczne materiały informacyjne i promocyjne, ulotki, przewodniki, itp.,
 - Publikacje/audycje edukacyjne w mediach,
 - Warsztaty i praktyki.
 - b. Potencjalni beneficjenci / potencjalni uczestnicy projektów
 - Strony internetowe: IK, IZ i IP,
 - Kampanie reklamowe w mediach,
 - Kampanie w mediach społecznościowych,
 - Mailingi,
 - Działania PR w mediach,
 - Portal Funduszy Europejskich i system stron internetowych FE,
 - Materiały informacyjne sieciowe (video prezentacje, podcasty, zdjęcia),
 - Informacja i doradztwo w PIFE,
 - Infolinia dla potencjalnych beneficjentów,
 - Konferencje, prezentacje i szkolenia,
 - Drukowane i elektroniczne materiały informacyjne i promocyjne,
 - Działania edukacyjne,
 - Przewodniki i instrukcje na stronach internetowych instytucji,
 - Szkolenia i konferencje,
 - Publikacje/audycje edukacyjne w mediach,
 - Lokowanie idei/projektów w mediach,
 - Reklama szeptana,
 - Marketing w wyszukiwarkach.
 - c. Odbiorcy rezultatów

Działania informacyjne i promocyjne o charakterze przekrojowym i horyzontalnym prowadzone przez IK UP w zakresie informacji i promocji

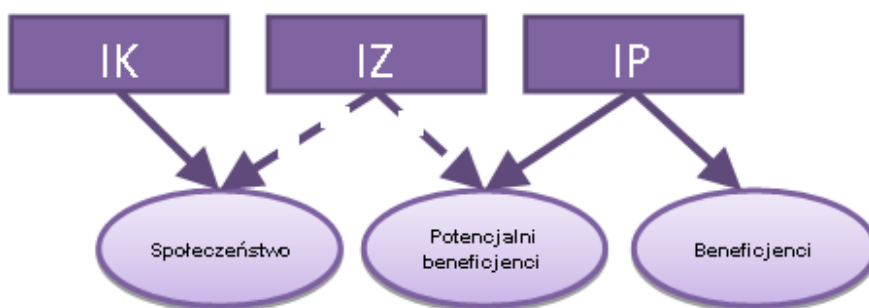
 - Kampanie reklamowe w mediach masowych, w tym w profilowanych i regionalnych,
 - Lokowanie idei/projektów w mediach,
 - Kampanie w mediach społecznościowych,
 - Gry i konkursy realizowane z mediami,
 - Mailingi,
 - Działania PR w mediach,
 - Reklama szeptana.
 - Imprezy i wydarzenia promocyjne,

- Portal Funduszy Europejskich i system stron internetowych FE,
- Własne konkursy,
- Marketing w wyszukiwarkach,
- Wywiady z ekspertami,
- Otwarte prezentacje,
- Ulotki, przewodniki itp.,
- Gry i konkursy edukacyjne.

Produkcja i dystrybucja przedmiotów promocyjnych typu gadzety nie jest rekomendowanym narzędziem promocji FE. Wydatki na cele reprezentacyjne, których nie można jednoznacznie uznać za związane z promocją FE są niedozwolone. Przedmiotów o charakterze upominkowym nie można stosować w komunikacji FE.

Strategia komunikacji Programu Operacyjnego Polska Wschodnia 2014-2020 zapewnia realizację działań informacyjno-promocyjnych i edukacyjnych wyłącznie w obszarze Funduszy Europejskich, z wyłączeniem działań mających inny zakres, tj. np. kampanii politycznych. Instytucja Zarządzająca i Instytucje Pośredniczące POPW zapewniają neutralność prowadzonych działań komunikacyjnych oraz dbają o prawidłowe wydatkowanie środków finansowych w tym zakresie.

6.4.1 Schemat wsparcia beneficjentów i potencjalnych beneficjentów



Rys. 3. Schemat wsparcia beneficjentów i potencjalnych beneficjentów

IK jest odpowiedzialna za komunikację ze społeczeństwem, IP odpowiada za komunikację z potencjalnymi beneficjentami i beneficjentami. IZ współpracuje z IK przy realizacji działań skierowanych do społeczeństwa oraz nadzoruje i wspiera działania IP.

6.4.2 Opis systemu wsparcia potencjalnych beneficjentów

System wsparcia potencjalnych beneficjentów przez instytucje zaangażowane we wdrażanie POPW polega w szczególności na:

- przekazywaniu informacji o poszczególnych działaniach przewidzianych do realizacji w ramach POPW z wykorzystaniem takich kanałów komunikacji, jak media o szerokim zasięgu, w tym Internet (m.in. system stron internetowych IZ POPW, IP POPW);
- publikowaniu aktualnych informacji o trwających naborach poprzez system stron internetowych IZ POPW, IP POPW oraz w prasie o zasięgu ogólnopolskim i lokalnym;
- publikowaniu przewodników i instrukcji na stronach internetowych IP POPW i IZ POPW;
- publikowaniu m.in. Programu Polska Wschodnia, Szczegółowego Opisu Osi Priorytetowych POPW, streszczenia POPW oraz ulotek nt. poszczególnych działań przewidzianych do realizacji w POPW oraz ich dystrybucji w punktach PIFE, w siedzibach Urzędów

Marszałkowskich województw Polski Wschodniej (PW), w największych uczelniach województw PW, w ośrodkach innowacji PW oraz podczas najważniejszych eventów branżowych;

- organizacji warsztatów, spotkań i szkoleń w zakresie działań przewidzianych do realizacji w ramach POPW oraz dotyczących sposobów aplikowania o środki z POPW;
- dostępie do informacji poprzez infolinię prowadzoną przez IP POPW;
- dostępie do informacji i doradztwa w PIFE;
- dostępie do informacji na stoiskach informacyjnych prowadzonych przez IP POPW podczas najważniejszych eventów branżowych;
- możliwości bezpośredniego kontaktu z pracownikami IP POPW.

6.4.3 Opis systemu wsparcia beneficjentów

System wsparcia beneficjentów przez instytucje pośredniczące POPW polega w szczególności na:

- publikowaniu przewodników i instrukcji na stronach internetowych IZ POPW, IP POPW;
- organizacji szkoleń i konferencji dotyczących szerokokorozumianej tematyki zarządzania projektem realizowanym przy wsparciu środków z POPW;
- dostępie do informacji poprzez infolinię prowadzoną przez IP POPW;
- doradztwo bezpośrednio ze strony pracowników IP POPW.

6.5 Podstawowe kanały informacji

W okresie programowania 2014-2020 funkcjonuje Portal Polska Wschodnia prowadzony przez IZ POPW poświęcony informacjom na temat programu, prezentujący zarówno wiadomości dla potencjalnych beneficjentów, jak i beneficjentów oraz szeroko rozumianego ogółu społeczeństwa. W celu zapewnienia przejrzystości dotyczącej wsparcia z POPW na portalu będzie udostępniony także wykaz operacji w formie arkusza kalkulacyjnego.

Funkcjonują również zakładki utworzone dla Programu Polska Wschodnia w serwisach prowadzonych przez IP POPW - Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości oraz Centrum Unijnych Projektów Transportowych, poświęcone POPW, prezentujące wiadomości przede wszystkim dla beneficjentów oraz potencjalnych beneficjentów, w tym np. harmonogramy naborów wniosków oraz informacje o dostępnych szkoleniach.

W okresie programowania 2014-2020 funkcjonuje także Portal Funduszy Europejskich (PFE) stworzony i prowadzony przez IK UP, poświęcony informacjom na temat środków unijnych w Polsce, w tym również pochodzących z POPW. Portal zawiera „Wyszukiwarkę dotacji”, obejmującą zarówno dotacje, jak i instrumenty zwrotne dostępne w ramach krajowych i regionalnych programów operacyjnych.

W celu przekazywania potencjalnym beneficjentom, beneficjentom i ogółowi społeczeństwa możliwie najbardziej spójnej i kompletnej informacji redaktorzy Portalu Polska Wschodnia oraz PFE współpracują ze sobą. Współpraca z PFE polega na dostarczaniu bieżących informacji dotyczących POPW, w tym materiałów newsowych, jak również informacji dotyczących możliwości ubiegania się o wsparcie zamieszczanych w Wyszukiwarce dotacji.

System informacji obejmuje też Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich (PIFE), w których beneficjenci i potencjalni beneficjenci mają dostęp do kompleksowej informacji w zakresie dotyczącym wsparcia ze wszystkich programów operacyjnych w latach 2014-2020.

Punkty sieci PIFE znajdują się na terenie całego kraju, w tym również we wszystkich województwach Polski Wschodniej. Dodatkowo w celu zwiększenia dostępu do informacji o Funduszach Europejskich organizowane są mobilne punkty informacyjne w miejscowościach, w których nie ma siedziby PIFE.

IZ POPW współpracuje z punktami sieci PIFE. Współpraca obejmuje m.in. dostarczenie do punktów materiałów informacyjnych (ewentualnie informacyjno-promocyjnych) o POPW oraz wsparcie przy udzielaniu odpowiedzi (za pomocą e-maila) potencjalnym beneficjentom na pytania wymagające konsultacji z IZ, IP POPW.

6.6 Komunikacja z osobami z różnymi niepełnosprawnościami

Podstawowym wymogiem komunikacji z osobami z niepełnosprawnościami jest zapewnienie równego dostępu do informacji na temat Funduszy Europejskich. IZ POPW dąży do tego, aby skuteczność komunikacji z osobami z różnymi niepełnosprawnościami była taka sama, jak w przypadku komunikacji z pozostałymi grupami.

Wypełnienie tych wymogów wiąże się z uwzględnieniem w komunikacji z osobami z niepełnosprawnościami następujących zasad:

1. Przewidywanie potrzeb osób z różnymi niepełnosprawnościami i uwzględnianie ich na etapie planowania danego działania informacyjnego, promocyjnego lub edukacyjnego;
2. Uzupełnienie standardowego sposobu komunikacji o dodatkowe środki, które pomogą osobom z różnymi niepełnosprawnościami w odbiorze komunikatu;
3. Dopasowanie zastosowanych środków oraz kontekstu komunikacji do różnych rodzajów niepełnosprawności.

Powyższe wymogi mają swoje bezpośrednie źródło i podstawę w Konwencji o prawach osób niepełnosprawnych Narodów Zjednoczonych, w szczególności w artykule 9, w zakresie dostępności informacji i komunikacji oraz artykule 21 w zakresie wolności wypowiedzenia się i wyrażania opinii oraz dostępu do informacji.

Wszystkie instytucje funkcjonujące w systemie realizacji programów polityki spójności działające w dziedzinie informacji i promocji są zobowiązane do przestrzegania Wytycznych Ministra Infrastruktury i Rozwoju w zakresie realizacji zasady równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz zasady równości szans kobiet i mężczyzn w ramach funduszy unijnych na lata 2014-2020.

Biorąc pod uwagę powyższe treści, architektura informacji oraz grafika serwisu Polska Wschodnia, podobnie jak Portalu Funduszy Europejskich oraz portali pozostałych programów krajowych zostały specjalnie dostosowane do celów i potrzeb użytkowników, zgodne z międzynarodowymi Wytycznymi dla dostępności treści internetowych 2.0 (WCAG 2.0).

Instytucje zaangażowane w realizację POPW będą dążyć do tego, by treści umieszczane w serwisach o POPW były zrozumiałe, a sposób ich prezentowania wpływał na lepszą czytelność materiałów i pomagał w odbiorze informacji. W sytuacjach wymagających konsultacji IZ i IP będą współpracować z organizacjami reprezentującymi osoby niepełnosprawne.

7. Koordynacja komunikacji Funduszy Europejskich

7.1 Współpraca przy działaniach komunikacyjnych obejmujących wszystkie fundusze uwzględnione w Umowie Partnerstwa

Institucje realizujące POPW współpracują z instytucjami odpowiedzialnymi za wdrażanie Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego, a także z instytucjami wdrażającymi pozostałe programy w ramach polityki spójności, zgodnie z zasadami wskazanymi w Umowie Partnerstwa i w ramach prac Komitetu ds. Umowy Partnerstwa, w szczególności dbając o:

- bieżącą wymianę informacji na temat podejmowanych działań w dziedzinie komunikacji,
- poszukiwanie możliwości prowadzenia wspólnych działań informacyjnych i promocyjnych,
- tam gdzie to wskazane, informowanie potencjalnych beneficjentów i uczestników projektów o możliwościach uzyskania wsparcia także w ramach Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego oraz pozostałych programów w ramach polityki spójności,
- udostępnianie informacji na temat programu instytucjom wdrażającym programy w ramach Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego oraz pozostałych programów polityki spójności.

Przedstawiciele instytucji realizujących Program biorą udział w pracach grup roboczych powołanych przez Instytucję Koordynującą UP w zakresie informacji i promocji.

W ramach Grupy Sterującej ds. Polski Wschodniej, zajmującej się koordynacją wsparcia funduszy w makroregionie, omawiane będą również kwestie merytorycznych aspektów komunikacji skierowanej do przedsiębiorców nt. programów: POPW, POIR, 5 RPO, a także współpracy i wzajemnej komplementarności działań informacyjno-promocyjnych. Współpraca instytucji realizujących te programy będzie również prowadzona w ramach Grupy Sterującej ds. Informacji i Promocji.

7.2 Komunikacja wewnętrzna między instytucjami wdrażającymi dany program

Działania komunikacyjne poświęcone Programowi Polska Wschodnia prowadzone są przez Instytucję Zarządzającą i Instytucje Pośredniczące programu. Realizacja współpracy wymaga korzystania z efektywnych narzędzi komunikacji między nimi. Narzędzia te obejmują m.in.:

- spotkania robocze – regularne lub zwoływane *ad hoc* spotkania w celu omówienia bieżących spraw,
- korespondencję pisemną i rozmowy telefoniczne,
- bazę wiedzy – zbiór informacji udostępniony wszystkim instytucjom w systemie POPW,
- szkolenia i warsztaty.

7.3 Zasady prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych

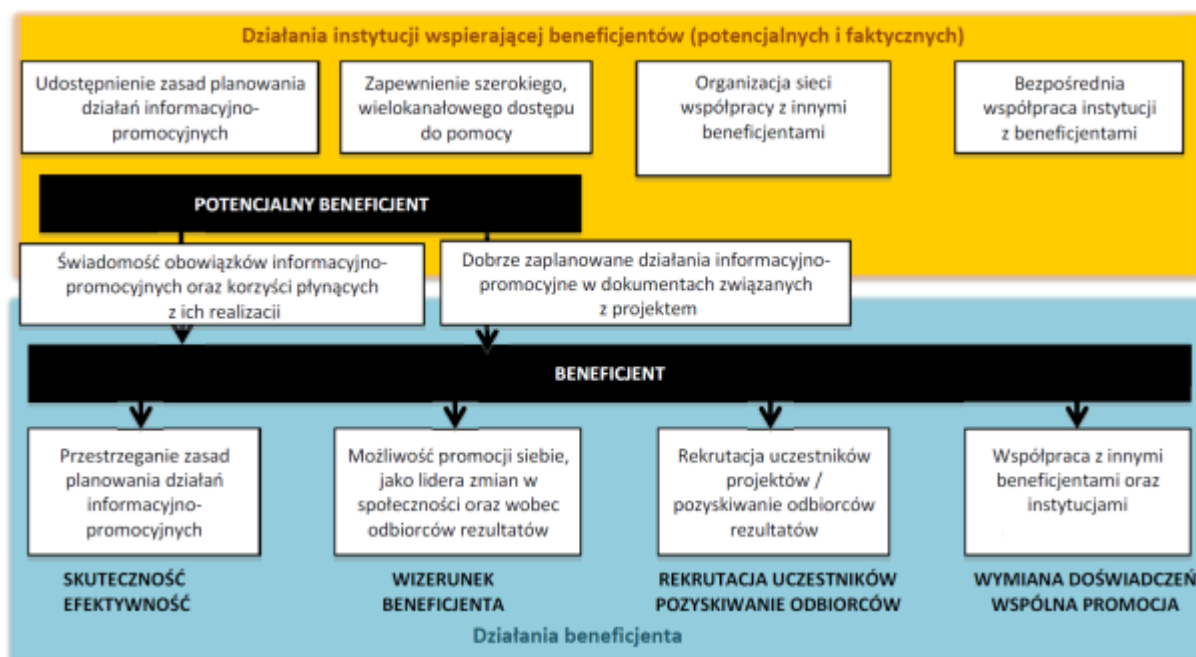
W okolicznościach wskazanych w „Strategii komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020” należy uwzględnić sześć zasad, które regulują zakres oraz przedmiotu komunikacji, a także kryteria wyboru narzędzi:

1. Zasada zgodności komunikacyjnej grupy docelowej komunikacji z grupą docelową programu, działania lub projektu,

2. Zasada zgodności zasięgu projektu z zasięgiem narzędzia komunikacji,
3. Zasada najniższego kosztu dotarcia do grupy docelowej,
4. Zasada najwyższej reprezentatywności w grupie docelowej,
5. Zasada realizacji mechanizmu komunikacyjnego,
6. Zasada uzupełniania się komunikatów.

8. Realizacja działań informacyjno-promocyjnych w partnerstwie

8.1 Wspieranie potencjalnych beneficjentów i beneficjentów w działaniach informacyjno-promocyjnych



Rys. 4. Wsparcie potencjalnych beneficjentów i beneficjentów

IZ POPW oraz IP POPW udostępnia wykaz zasad, które potencjalny beneficjent i beneficjent powinien wypełnić w zakresie działań informacyjno-promocyjnych. Wspólny dla wszystkich programów polityki spójności „Podręcznik wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014-2020 w zakresie informacji i promocji” opracowany jest w formie poradnika dla beneficjentów Funduszy Europejskich i zawiera najważniejsze wskazówki przydatne w zaplanowaniu i prowadzeniu działań dotyczących promocji projektu.

Informacja skierowana do potencjalnych beneficjentów oraz beneficjentów POPW przekazywana jest za pośrednictwem wielu kanałów komunikacji, w szczególności poprzez:

- strony internetowe IZ POPW i IP POPW,
- materiały informacyjne,
- szkolenia, warsztaty, konferencje, spotkania informacyjne,
- sieć PIFE.

IZ POPW, jak również IP POPW wspierają beneficjentów w działaniach informacyjno-promocyjnych, m.in.: współpracując z beneficjentami poprzez kontakt beneficjenta z opiekunem projektu, udzielając

informacji poprzez informatorium, prowadząc szkolenia, organizując konferencje oraz spotkania informacyjne.

IZ POPW/IP POPW informuje potencjalnych beneficjentów, że realizując projekt będą musieli poinformować opinię publiczną o celu jego realizacji oraz o wartości uzyskanego wsparcia. Jednocześnie może wymagać od potencjalnych beneficjentów przedstawienia wstępnej propozycji działań komunikacyjnych, zaplanowanych racjonalnie i adekwatnie do charakteru projektu.

8.2 Współpraca z partnerami

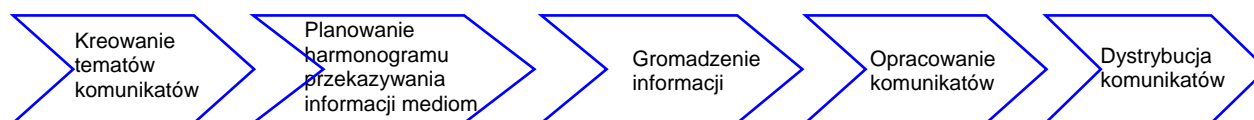
Tam, gdzie jest to możliwe partnerzy są włączani w obieg informacji na temat Funduszy Europejskich. Jest im udzielana pomoc informacyjna tak, aby mogli oni przekazywać bieżące, odpowiednio sprofilowane informacje interesariuszom w ramach swojej działalności statutowej. Przedstawiciele IZ i IP POPW mogą brać udział w spotkaniach poświęconych tematyce Funduszy Europejskich organizowanych przez partnerów, nie mających charakteru komercyjnego.

Partnerzy będący członkami Komitetu Monitorującego POPW biorą udział w dyskusji nad Strategią Komunikacji POPW i wszystkimi jej zmianami i zatwierdzają ją w formie uchwały. Mają też możliwość wyrazić swoją opinię na temat rocznych planów działań informacyjno-promocyjnych POPW.

8.3 Komunikacja z mediami

Strategia komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020 nakłada na komórki zajmujące się promocją Funduszy Europejskich obowiązek prowadzenia aktywnej polityki informacyjno-promocyjnej na temat Funduszy Europejskich w mediach we współpracy lub za pośrednictwem komórek odpowiedzialnych za relacje z mediami, w szczególności z biurami prasowymi instytucji wdrażających FE. Współpraca ta powinna przyjąć formę aktywnej promocji tematyki związanej z Funduszami Europejskimi.

Zgodnie ze Strategią komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020 model pracy komórki odpowiedzialnej za działania informacyjno-promocyjne Funduszy Europejskich powinien odpowiadać następującemu schematowi:



Rys. 5. Model pracy komórki odpowiedzialnej za działania informacyjno-promocyjne Funduszy Europejskich

Współpraca z mediami polega na dostarczaniu mediom informacji na temat POPW. Informacje prasowe dotyczące ważnych wydarzeń w programie opracowywane są przez jednostki ds. informacji i promocji znajdujące się w IZ i IP POPW, a następnie są przekazywane do mediów za pośrednictwem biura prasowego.

Wszystkie informacje są na bieżąco publikowane na stronie internetowej programu, która jest źródłem aktualnych informacji dla mediów.

Ponadto, w przypadku zapytań ze strony dziennikarzy, dotyczących szczegółowych kwestii w zakresie POPW i realizowanych projektów, udzielane są odpowiedzi.

We współpracy z mediami stosowane są m.in. następujące narzędzia:

- informacja prasowa,
- konferencja prasowa,
- wywiad,

- newsletter,
- strona internetowa POPW, w tym aktualności.

8.4 Komunikacja z liderami opinii

Liderami opinii są jednostki, które doskonale rozumieją daną grupę i które charakteryzują się szczególnym na nią wpływem. Liderzy opinii, ze względu na siłę swojego oddziaływania i szczególną rolę w społecznościach mogą zapewnić efektywne dotarcie do danej grupy docelowej. Biorąc pod uwagę charakterystykę POPW 2014-2020 oraz działania, które przewidziano w jego ramach, wśród liderów opinii należy wymienić następujące grupy:

- mentorzy przedsiębiorczości, w szczególności:
 - młodzi przedsiębiorcy – startupowcy, którzy odnieśli rynkowy sukces,
 - mali i średni przedsiębiorcy, którzy dzięki wsparciu FE rozwinęli swoją firmę, w tym na rynkach zagranicznych lub dzięki współpracy z innymi podmiotami (np. firmami, uczelniami, laboratoriami);
- zarządzający dużymi korporacjami, którzy mogą dzielić się swoją wiedzą oraz doświadczeniem zawodowym,
- osoby budujące i wspierające tworzenie ekosystemów startupowych, w tym przedstawiciele: ośrodków innowacji, regionalnych i lokalnych władz samorządowych oraz uczelni,
- osoby reprezentujące środowiska związane z wzornictwem przemysłowym, w tym projektanci, członkowie organizacji zajmujących się tematyką wzorniczą, wykładowcy uczelni o kierunkach wzorniczych, zarządzający firmami, którzy korzystali z usług dizajnerów.

Biorąc pod uwagę powyższe komunikacja z liderami opinii będzie odbywała się w miarę systematycznie, m.in. poprzez zaproszenie do udziału w konferencji/evencie w roli eksperta, panelisty, uczestnika oraz zaproszenie do udziału w spotkaniu, grupie roboczej, Komitecie monitorującym w roli eksperta, uczestnika, czy obserwatora.

9. Ocena efektów Strategii

Monitoring i bieżąca ocena działań odgrywają kluczową rolę w planowaniu i realizacji działań informacyjnych i promocyjnych. Informacje uzyskane z wyników badań i bieżącego monitoringu umożliwiają modyfikację planów i działań w taki sposób, aby zapewnić ich skuteczność i efektywność, a tym samym osiągnąć zakładane w Strategii cele.

9.1 Ocena realizacji celów Strategii

Dane do wskaźników rezultatu strategicznego - w zakresie wskazanym przez Strategię komunikacji polityki spójności - są przekazywane corocznie IZ przez IK UP na podstawie ogólnopolskich badań.

Tabela 1. System wskaźników oceniających stopień realizacji celów strategii komunikacji POPW

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa	Wartość docelowa w 2023
Komunikacja Funduszy Europejskich wspomaga wykorzystanie środków z POPW dla wzrostu konkurencyjności i innowacyjności makroregionu Polski Wschodniej	Realizacja celu nadrzędnego strategii jest mierzona poziomem realizacji celów szczegółowych wynikających z celu nadrzędnego				Zbiorcza analiza wskaźników opisujących realizację celów szczegółowych	Corocznie	IZ		
Cel 1. Komunikacja Funduszy Europejskich aktywizuje potencjalnych beneficjentów POPW w ubieganiu się o wsparcie z Funduszy Europejskich	Liczba odwiedzin portalu informacyjnego/serwisu internetowego	Do wartości wskaźnika wliczana jest liczba odwiedzin danego portalu/serwisu internetowego poświęconego danemu programowi, lub odwiedzin wszystkich zakładek/podzakładek/stron poświęconych danemu programowi, jeśli portal obejmuje szerszą tematykę, w danym przedziale czasowym. Odwiedziny są rozumiane jako grupa interakcji zachodzących w witrynie w danym przedziale czasowym. Odwiedziny mogą obejmować wiele odsłon stron, zdarzeń i mogą trwać od sekundy do 24 godzin. Pojedynczy użytkownik może zainicjować wiele odwiedzin. Wygasają one po 30 minutach bezczynności użytkownika oraz o północy. Na potrzeby monitoringu odpowiedzialności strony danej IP, statystyki powinny odnosić się do wszystkich zakładek/podzakładek/stron dot. danej instytucji, a nie do całości portalu.	sztuka	Rezultatu bezpośredniego	monitoring POPW	Corocznie	IZ, IP	0	1 000 000

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa	Wartość docelowa w 2023
	Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu na temat możliwości finansowania	Liczba zrealizowanych działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu na temat możliwości finansowania (w rozumieniu CPR, zał. XII pkt 2.1.2 b – „jedno szeroko zakrojone działanie informacyjne rocznie”), na temat uruchomienia programu, możliwości uzyskania wsparcia oraz osiągnięć programu promujących część lub cały program operacyjny, skierowanych do minimum 2 grup docelowych i wykorzystujących minimum 3 narzędzia komunikacji, przy czym wszystkie te działania są realizowane pod wspólnym komunikatem	sztuka	Produktu	monitoring POPW	Corocznie	IZ, IP	0	3
	Liczba uczestników szkoleń dla potencjalnych beneficjentów	Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować wszystkich uczestników wszystkich form szkoleniowych dla potencjalnych beneficjentów (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów itp.). Dana osoba powinna zostać policzona tyle razy, w ilu szkoleniach wzięła udział.	sztuka	Rezultatu bezpośredniego	monitoring POPW	Corocznie	IP	0	1 000
Cel 2. Komunikacja Funduszy Europejskich wspiera beneficjentów POPW w realizacji projektów	Liczba uczestników szkoleń dla beneficjentów	Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować wszystkich uczestników form wszystkich szkoleniowych dla beneficjentów (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów itp.). Dana osoba powinna zostać policzona tyle razy, w ilu szkoleniach wzięła udział.	sztuka	Rezultatu bezpośredniego	monitoring POPW	Corocznie	IP	0	1 500
	Ocena przydatności szkoleń dla beneficjentów	Odsetek beneficjentów biorących udział w szkoleniu, którzy w ankiecie poszkoleniowej zaznaczyli w 5-punktowej skali przydatności szkolenia liczbę punktów 4 lub 5.	%	Rezultatu strategicznego	monitoring POPW	Corocznie	IP	0	85%

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa	Wartość docelowa w 2023
Cel 3. Komunikacja Funduszy Europejskich zapewnia społeczeństwu informację na temat projektów współfinansowanych z Funduszy Europejskich w ramach POPW ³	Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu na temat osiągnięć programu	Liczba zrealizowanych działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu na temat osiągnięć programu (w rozumieniu CPR, zał. XII pkt 2.1.2 b – „jedno szeroko zakrojone działanie informacyjne rocznie”), na temat uruchomienia programu, możliwości uzyskania wsparcia oraz osiągnięć programu promujących część lub cały program operacyjny, skierowanych do minimum 2 grup docelowych i wykorzystujących minimum 3 narzędzia komunikacji, przy czym wszystkie te działania są realizowane pod wspólnym komunikatem	sztuka	Produktu	monitoring POPW	Corocznie	IK UP ⁴	0	0 ⁵
	Znajomość pojęcia „Fundusze Europejskie” w Polsce Wschodniej	Odsetek mieszkańców Polski Wschodniej, deklarujących znajomość pojęcia "Fundusze Europejskie" lub "Fundusze Unijne"	%	Rezultatu strategicznego	badanie społeczne	Corocznie	IK UP	89%	93%
	Świadomość obszarów lub projektów wspieranych z FE w najbliższym otoczeniu respondenta w Polsce	Odsetek mieszkańców Polski Wschodniej, deklarujących dostrzeganie w swym najbliższym otoczeniu obszarów lub projektów wspieranych z FE w ramach polityki spójności	%	Rezultatu strategicznego	badanie społeczne	Corocznie	IK UP	73%	76%

³ Wartości bazowe dla wskaźników jakościowych mierzących cel 3 i 4 niniejszej Strategii zostały oszacowane na podstawie raportu pt. „Badanie efektów działań informacyjnych i promocyjnych na temat Funduszy Europejskich dla społeczeństwa oraz analiza społecznego odbioru tych działań. Edycja 2014” opracowanego na zlecenie Ministerstwa Infrastruktury i Rozwoju przez firmę Realizacja Sp. z o.o. w 2014 r.

⁴ Działania dot. POPW skierowane do opinii publicznej będą realizowane horyzontalnie przez IK UP w zakresie informacji i promocji

⁵ jw.

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa	Wartość docelowa w 2023
	Wschodniej								
Cel 4. Komunikacja Funduszy Europejskich zapewnia szeroką akceptację społeczną dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy Funduszy Europejskich (cel monitorowany jest w ramach horyzontalnej Strategii komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020)	Odsetek mieszkańców województw Polski Wschodniej dostrzegających wpływ FE na rozwój swojego województwa	Odsetek mieszkańców Polski Wschodniej dostrzegających wpływ Funduszy Europejskich na rozwój swojego województwa	%	Rezultatu strategicznego	badanie społeczne	Corocznie	IK UP	85%	90%
	Odsetek mieszkańców Polski Wschodniej uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich	Odsetek mieszkańców Polski Wschodniej uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich lub ze zmian, jakie dzięki nim zachodzą	%	Rezultatu strategicznego	badanie społeczne	Corocznie	IK	59%	62%

9.2 Ocena bieżąca działań informacyjnych i promocyjnych

W celu zachowania adekwatności, jakości, użyteczności, skuteczności i efektywności realizowanych działań IZ POPW przeprowadza ich bieżącą ocenę. Pozwala to w odpowiednim czasie na ich skorygowanie i ewentualną modyfikację. Zminimalizowane zostaje również ryzyko powtarzania błędów i powtórnej realizacji nietrafionych działań. Wyniki oceny stanowią również ważny element wymiany doświadczeń pomiędzy instytucjami.

Przykładowe kryteria oceny jakości, użyteczności i efektywności realizowanych działań:

1. Szkolenia i działania edukacyjne
 - ocena jakości szkoleń, mierzona przez ankietę po zakończeniu szkolenia wśród uczestników;
2. Strony internetowe i media społecznościowe
 - liczba odwiedzin danego portalu/serwisu internetowego poświęconego POPW lub odwiedzin wszystkich zakładek/podzakładek/stron poświęconych POPW. Odwiedziny są rozumiane jako grupa interakcji zachodzących w witrynie w danym przedziale czasowym.;
3. Działania w mediach i kampanie informacyjno-promocyjne
 - zasięg audycji telewizyjnych, radiowych i publikacji prasowych;
 - poziom znajomości wspomaganej elementów kampanii (np. spotu telewizyjnego);
 - poziom znajomości komunikatu kampanii wśród osób, które zetknęły się z tą kampanią;
 - koszt dotarcia kampanii informacyjno-promocyjnej do grupy docelowej.

Ocena jakościowa realizowanych działań w ramach programu przekazywana jest corocznie IK UP.

9.3 Monitoring działań informacyjnych i promocyjnych

Monitoring oznacza systematyczne zbieranie i analizowanie danych w zakresie realizacji działań informacyjno-promocyjnych. Jest narzędziem weryfikacji postępu realizacji planów działań, ale również stanowi źródło informacji do późniejszej oceny i ewaluacji działań.

System monitoringu Strategii komunikacji obejmuje wybrane wskaźniki na temat podejmowanych działań informacyjno-promocyjnych.

Wskaźniki monitoringowe zbierają dane przydatne do analiz i ewentualnych modyfikacji kierunków komunikacji. Dane monitoringowe są zbierane cyklicznie, aby możliwa była obserwacja postępu realizacji działań.

Dane z POPW przekazywane są przez IZ POPW do IK UP.

9.4 Sprawozdawczość

IZ we współpracy z IP i IW opracowuje sprawozdania z przeprowadzonych działań informacyjnych i promocyjnych w poprzednim roku zgodnie z Wytycznymi w zakresie sprawozdawczości na lata 2014-2020. Sprawozdania są przekazywane do IK UP w celu uzyskania opinii na temat ich zgodności ze Strategią komunikacji polityki spójności i Strategią komunikacji programu oraz pod kątem wykonania rocznego planu działań informacyjnych i promocyjnych.

Na podstawie sprawozdania IZ corocznie informuje Komitet Monitorujący POPW o:

- postępach we wdrażaniu strategii komunikacji,
- analizie efektów działań informacyjnych i promocyjnych.

Sprawozdania roczne w 2017 r. i 2019 r. z realizacji programu obejmują ocenę realizacji strategii komunikacji. Na koniec okresu programowania IZ opracowuje sprawozdanie z realizacji strategii komunikacji w ramach sprawozdania końcowego z realizacji programu.

10. Ramowy harmonogram

Tabela 2. Ramowy harmonogram działań informacyjno-promocyjnych na lata 2014-2023

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Komunikacja wewnętrzna										
Koordinacja działań komunikacyjnych										
Informowanie opinii publicznej o uruchomieniu POPW na lata 2014-2020										
Informowanie opinii publicznej o uruchomieniu kolejnej perspektywy finansowej										
Aktywizacja potencjalnych beneficjentów w ubieganiu się o wsparcie w ramach POPW										
Wsparcie beneficjentów w realizacji projektów										
Informacja na temat projektów współfinansowanych z FE w ramach POPW										
Prezentowanie efektów wdrażania POPW okresu 2014-2020										
Monitoring i ocena										

11. Roczna aktualizacja działań

Zgodnie z Wytycznymi, co roku, IZ, we współpracy z IP, przygotowują i przekazują IK UP Roczne plany działań informacyjnych i promocyjnych podejmowanych w ramach POPW na dany rok kalendarzowy.

Z przepisów załącznika XII rozporządzenia ogólnego wynika także obowiązek rocznej aktualizacji części Strategii dotyczącej działań z zakresu informacji i promocji, które mają być przeprowadzone w kolejnym roku. Działania będą stanowiły kolejne załączniki do Strategii komunikacji.

Zgodnie z art. 116 ust. 3 rozporządzenia ogólnego i Wytycznymi IZ do końca każdego roku informuje KM o planowanych działaniach informacyjnych i promocyjnych, które mają zostać przeprowadzone w roku następnym.

12. Wizualizacja

Wizualizacja marki Fundusze Europejskie oraz poszczególnych programów stanowi kontynuację linii graficznej przyjętej dla Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013. Znak (logo) marki Fundusze Europejskie stanowią łącznie:

- znak graficzny (sygnet) oraz
- graficzna forma nazwy „Fundusze Europejskie” (logotyp).



Rys. 6. Logo marki Fundusze Europejskie

W przypadku POPW logotyp zawiera nazwę Polska Wschodnia



Rys. 7. Logo POPW

Szczegółowa charakterystyka systemu identyfikacji wizualnej oraz zasady stosowania oznaczeń obowiązujących podmioty i beneficjentów zaangażowanych w realizację polityki spójności zawiera *Księga identyfikacji wizualnej znaku marki Fundusze Europejskie i znaków programów polityki spójności na lata 2014-2020*, stanowiąca odrębny dokument. Została ona opracowana przez Instytucję Koordynującą Umowę Partnerstwa w zakresie informacji i promocji dla wszystkich programów polityki spójności. Jest zgodna z zapisami Rozporządzenia wykonawczego Komisji (UE) nr 821/2014 z dnia 28 lipca 2014 r. ustanawiającego zasady stosowania rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1303/2013 w zakresie szczegółowych uregulowań dotyczących transferu wkładów z programów i zarządzania nimi, przekazywania sprawozdań z wdrażania instrumentów finansowych, charakterystyki technicznej działań informacyjnych i komunikacyjnych w odniesieniu do operacji oraz systemu rejestracji i przechowywania danych.

13. Szacunkowy budżet na realizację strategii

Szacunkowy całkowity budżet na realizację działań informacyjno-promocyjnych na lata 2014-2023 wynosi ok. 20 mln PLN, tj. ok. 5 mln euro. Kwoty przeznaczone na ten cel w podziale na poszczególne działania podawane są w rocznych planach działań informacyjno-promocyjnych POPW.

14. Wykaz skrótów

- CUPT – Centrum Unijnych Projektów Transportowych
- DPP – Departament Programów Ponadregionalnych w Ministerstwie Infrastruktury i Rozwoju
- EFR – Europejski Fundusz Rybacki
- EFROW – Europejski Fundusz Rozwoju Obszarów Wiejskich
- EFRR – Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

- EFS – Europejski Fundusz Społeczny
- FE – Fundusze Europejskie
- FS – Fundusz Spójności
- IK – Instytucja Koordynująca
- IP – Instytucja Pośrednicząca
- IW – Instytucja Wdrażająca
- IZ – Instytucja Zarządzająca
- KE – Komisja Europejska
- MliR – Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju
- PAliiZ – Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych
- PARP – Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości
- PFE – Portal Funduszy Europejskich
- PIFE – Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich albo Punkt Informacyjny Funduszy Europejskich
- PO – Program Operacyjny
- POPT – Program Operacyjny Pomoc Techniczna
- POPW - Program Operacyjny Polska Wschodnia
- Rozporządzenie ogólne - Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1303/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. ustanawiające wspólne przepisy dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego, Funduszu Spójności, Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego oraz ustanawiające przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego, Funduszu Spójności i Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego oraz uchylające rozporządzenie Rady (WE) nr 1083/2006
- RPO – Regionalny Program Operacyjny
- UP - Umowa Partnerstwa

15. Spis tabel i rysunków

Rys. 1.	Trzy perspektywy komunikacji Funduszy Europejskich	12
Rys. 2.	Mechanizm komunikacji z docelowym odbiorcą	14
Rys. 3.	Schemat wsparcia beneficjentów i potencjalnych beneficjentów	16
Rys. 4.	Wsparcie potencjalnych beneficjentów i beneficjentów.....	20
Rys. 5.	Model pracy komórki odpowiedzialnej za działania informacyjno-promocyjne Funduszy Europejskich.....	21
Tabela 1.	System wskaźników oceniających stopień realizacji celów strategii komunikacji POPW	23
Tabela 2.	Ramowy harmonogram działań informacyjno-promocyjnych na lata 2014-2023	28
Rys. 6.	Logo marki Fundusze Europejskie.....	29
Rys. 7.	Logo POPW	29